

سخن سردبیر

مسئله‌یابی و انتخاب موضوع در پژوهش‌های بازرگانی و بازاریابی

انتخاب موضوع مناسب، نخستین گام اساسی پژوهش به‌شمار می‌رود و انتخاب موضوع پایان‌نامه، همواره یکی از دغدغه‌ها و نگرانی‌های دانشجویان تحصیلات تکمیلی بوده است. اگر هدف پژوهش حل مشکلی در جامعه، ایجاد فرصتی برای بنگاه‌های کشور یا پوشش شکاف‌های تحقیقاتی باشد، با نگاه به وضعیت اقتصادی در بافت موجود کشور، می‌توان موضوع‌های زیادی را برای تحقیق استخراج کرد. هر محقق به دنبال پژوهش «اصیل»^۱ و با «ارزش»^۲ است. البته تصور اینکه یک پژوهش باید کاملاً نو و جدید باشد، تصور درستی نیست؛ پژوهش‌های اصیل و با ارزش مبتنی بر پژوهش‌های گذشته‌اند و اصالت و ارزش در تحقیقات به معنای روش نو، فرضیه جدید، دیدگاه نو و حتی به‌کارگیری مدل‌ها و روش‌های قبل در بافت فرهنگی یا مکان، صنعت و زمان متفاوت و مقایسه نتایج با پیشینه تحقیق و تحلیل سازگاری و ناسازگاری با ادبیات تحقیق است. توجه به نکات زیر می‌تواند شما را در مطرح کردن مسئله جدید یاری دهد و راهنمایی برای داشتن پژوهش دانش‌افزا و نوآور و با ارزش و اصیل باشد:

۱. موضوع و مسئله‌ای را برای پژوهش خود انتخاب کنید که به آن علاقه و عشق دارید، بهتر است درباره آن دانش اولیه‌ای داشته باشید و موضوع مخاطب داشته باشد. علاقه و عشق به موضوع ضروری است. پژوهش فقط با مغز محقق اجرا نمی‌شود، بلکه باید قسمتی از آن با دل محقق انجام شود. اگر به موضوع تحقیق خود احساسی نداشته باشید؛ در آن غرق نشوید و با آن یکی نباشید؛ جزئی از زندگی روزمره شما نبوده و همواره با شما حضور نداشته باشد؛ نوآوری در آن

1. Originality
2. Value

مشکل است. تحقیق به معنای، پژوهش روی موضوعی مبهم است، اگر از ابتدا همه مراحل تحقیق روشن باشد و در فرایند اجرای آن با مشکلی روبه‌رو نشوید، تحقیق شبیه عملیات ماشینی خواهد بود. بنابراین در مراحل اولیه تحقیق، محقق با ابهام‌های زیادی مواجه می‌شود که باید با علاقه و عشق خود بر همه این موانع غلبه کند. همچنین تحقیق باید مخاطب داشته باشد و درصدد حل مشکل و ایجاد فرصت برای سازمان و نهاد مشخصی برآید، تحقیق برای تحقیق کردن شایسته نیست.

۲. برای انتخاب موضوع پیشنهاد می‌شود به حوزه‌های دیگر رشته خود یا علوم دیگر سرک بکشید. اگر فقط در حوزه خود به دنبال موضوع جدید بگردید، به احتمال زیاد به بن‌بست می‌رسید. نوآوری‌ها در مطالعات بین‌رشته‌ای است و از ترکیب علوم به دست می‌آیند. با نگاه به مباحث نو مطرح‌شده در بازرگانی و بازاریابی مانند بازاریابی رفتاری، بازاریابی عصبی، هم‌آفرینی در ارزش پیشنهادی، هم‌رقابتی و... درمی‌یابیم که ورود مفاهیمی از حوزه‌های اقتصاد، روان‌شناسی، علوم شناختی و مانند آنها به پژوهش‌های بازرگانی و بازاریابی، منشأ نوآوری، دانش‌افزایی، ارزش و خلق ایده‌های نو شده است.

۳. تحولات فناوری را رصد کنید. این تحولات می‌توانند منشأ نوآوری و مسئله‌های نو در پژوهش‌های شما باشند. نگاه به بازاریابی دیجیتال، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و هوش تجاری، مباحث C2C و بیگ دیتاها و... همگی گویای آثار تحول در اینترنت و به خصوص وب ۲ هستند که با ایجاد مفاهیم نو در پژوهش‌ها، پنجره‌های جدیدی را به روی محققان گشوده‌اند و محققان می‌توانند به کمک آنها بسیاری از مفاهیم گذشته را بار دیگر با داده‌های متفاوت و در بستری نو، بررسی کنند.

۴. روش‌های به کار گرفته شده در سایر علوم را پی‌گیری کنید. برای مثال، تحول در روش‌های آماری و ریاضی و حتی رشته فنی، می‌تواند در مباحث مربوط به پژوهش‌های بازرگانی کاربرد داشته و منشأ نوآوری و دانش‌افزایی تحقیق شما شود. منطق فازی، مدل معادلات ساختاری و روش‌های بهینه‌سازی و...

نمونه‌هایی از این موارد هستند که موجب تحولات بسیار در پژوهش‌های بازاریابی شده‌اند.

۵. موضوعات موجود را در زمینه‌های فرهنگی متفاوت مطالعه کنید. برخی موضوعات بازرگانی و بازاریابی به صورت عام بررسی شده‌اند، بنابراین می‌توانند در بافت‌های فرهنگی متفاوت (به‌ویژه با توجه به تنوع فرهنگی و قومی در ایران) بررسی شوند؛ مطالعات بین فرهنگی و بررسی تشابه‌ها و تفاوت‌ها، منشأ دانش‌افزایی و ارزش پژوهش‌های بسیاری بوده است.

۶. شرایط محیطی و خاص هر کشور می‌تواند شروعی برای پژوهش‌های اصیل باشد. برای مثال، مدل‌سازی شرایط رکود یا تورم ۴۰ سال اخیر کشور و تجربه فعالیت بنگاه‌های ایرانی در شرایط تحریم و جنگ، می‌تواند به دانش‌افزایی پژوهش‌های بازرگانی و بازاریابی کشور منجر شود. نگاهی ساده به موضوعات انتخاب شده برای برندگان نوبل اقتصاد، نشان می‌دهد بیشتر آنها حاصل مطالعات بین‌رشته‌ای یا تحلیل شرایط خاص در کشور محقق بوده است.

۷. موضوع خود را تحدید کنید. از موضوعات کلی و عام، نوآوری به وجود نمی‌آید؛ چرا که دوباره به نتایج کلی‌ای می‌رسید که قبلاً هم وجود داشته است. با استفاده از اینترنت و نقشه ذهنی و... می‌توانید ضمن داشتن دید جامع، به موضوعات خاص، کاربردی و با ارزش برای تحقیق برسید.

۸. آمارهای اقتصادی و بازرگانی را پی‌گیری کنید؛ آنها می‌توانند جرقه‌ای برای موضوعات جدید و نوآورانه باشند. برای نمونه، آمار طلاق‌های ثبت‌شده بر حسب طول مدت ازدواج که سازمان ثبت احوال منتشر می‌کند، نشان می‌دهد بیشترین طلاق‌ها در سال اول ازدواج اتفاق می‌افتد و تا چند سال پس از ازدواج کاهش می‌یابد، دوباره ۲۰ تا ۲۴ سال بعد از ازدواج شاهد رشد طلاق هستیم و دوباره کاهش می‌یابد. بررسی دلایل این موضوع می‌تواند منشأ تحقیقات جامعه‌شناسی باشد یا دلیل اینکه چرا در سال‌های خاصی آمار صادرات، واردات، فروش یا سایر شاخص‌های اقتصادی دچار تغییرات شدید شده‌اند، می‌تواند آغاز تحقیقاتی با دانش‌افزایی عالی باشد.

۹. پیشنهاد می‌شود برای نگاه بهتر به مسئله‌یابی در پژوهش خود، بخش Originality/Value مقاله‌ها را در مجله‌های معتبر موجود در سایت امرالد، الزویر و... مطالعه کنید. در این قسمت نویسندگان اصالت، نوآوری و ارزش کار خود را توضیح داده‌اند که این می‌تواند ایده‌ای برای انتخاب موضوع پژوهش شما باشد. دغدغه‌ی موضوع جدید و نوآور برای تحقیق، نشان‌دهنده‌ی مسئولیت محققان ایرانی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی کشور است. اطمینان داریم که پژوهشگران ایرانی با عشق و علاقه و مسئولیت‌پذیری و همچنین با انتخاب موضوع‌های اصیل و با ارزش، قادرند دین خود را به مردم سرزمینشان و جامعه علمی دنیا ادا کنند.

محسن نظری

سردبیر فصلنامه مدیریت بازرگانی
دانشکده مدیریت دانشگاه تهران